

Rub a líc turistické přitažlivosti

Každého člověka přitahuje něco jiného. Někdo dává přednost sledování televize před knihou, sladkostí před čerstvým ovocem či opačně. Tak je tomu i při cestování a poznávání krajiny a míst kolem nás. Jsou lidé, kteří touží po klidu malebných údolí, nekonečném oceánu či ruchu velkoměsta (Bičík 2013). Existují však místa, která jsou přímo magnetem pro turisty a návštěvníky. Která to jsou a proč zrovna tato, a především co je základem enormního zájmu o tato místa, studuje geografie cestovního ruchu.

Kam turisté a návštěvníci míří?

O tom, co se stane cílem turistů a návštěvníků, rozhoduje řada faktorů, které lze dělit do několika skupin. Za prvé jsou to faktory lokalizační (přírodní a společenské). Jednodušeji řečeno můžeme hovořit o místech zajímavých z přírodního hlediska – zde dominují teplá moře (Středomoří, Karibské) a pohory (Alpy) – či o atraktivitách souvisejících s lidskou činností – historická města (Benátky), zábavní parky (Disneyland), festivaly (Sundance). Za druhé realizační faktory – zda je atraktivita dobře dopravně dostupná, vybavená potřebnou infrastrukturou (ubytování, stravování a další služby). Třetí skupinu tvoří faktory subjektivní. Mezi ně patří různá administrativní opatření, např. víza (ne každý může, kam by chtěl), bezpečnostní situace – válečná zóna není vhodná pro turisty (Fialová, Nováková 2011), stejně jako turisté ruší své cesty do míst teroristických útoků, viz Paříž po 9. 1. 2015. Dále pak ekonomická situace jak samotného turistu, zdali má dostatek prostředků na cestování, tak země, do které má zájem, ve které fázi životního cyklu je (student má jiné představy i možnosti trávení volného času než rodič od malých dětí či senior) a jakého je založení (zda je na cestách ochoten slevit ze standardu, ve kterém žije, či nikoli, jak je otevřený novým poznatkům, zda je bážlivý, zda je schopen se spoléhat sám na sebe,

nebo potřebuje zprostředkovatelské služby). V neposlední řadě sehrává významnou úlohu móda podporovaná médii. A zde je důležité, aby média „přitáhla“ turisty do míst, která dosud nejsou tak známá a návštěvnosti nadměrně zatížená. (Fialová 2012)

Dobrá značka

Vzhledem k tomu, že žijeme v době nepřetržitého působení reklamy a „značkové“ produkty se nám vnucují na každém kroku, neodoláme ani při výběru turistické destinace. Ve volném čase chceme zpravidla zažít něco skvělého, jedinečného a vzhledem k ekonomickým nákladům, které nebývají nejmenší, chceme mít i jistotu, že dostaneme, co očekáváme. A co bývá tou jistotou? Vedle doporučení přátel, kteří dané místo navštívili a vrátili se spokojeni, je to právě „dobrá značka“ (Kašková, Chromý 2015). Tou je v cestovním ruchu bezpochyby zápis lokality do seznamu světového dědictví UNESCO. Dnes nalezneme v 161 státech 779 kulturních, 197 přírodních a 31 smíšených památek (World Heritage List), které jsou v mnoha případech navštěvovány tak, že dochází i k jejich ohrožení (Jakš 2011). V tomto směru je asi nejznámější peruánské incké sídlo Machu Picchu, kam denně zámíří na 2500 návštěvníků. Podobný nápor začíná působit na kambodžský chrámový komplex Angkor Wat, kde na místo, na němž byla ve filmu Lara Croft (podle počítačové hry Tom Raider) zachycena herečka Angeli-

na Jolie, stojí dlouhé fronty zájemců o vlastní fotografii (selfie).

Značka UNESCO je tradiční, dlouhodobá, podobně je tomu i u národních parků. Přitažlivými se stávají i místa vázaná na historickou událost, ať již reálnou, či fiktivní, pozitivní, nebo negativní. Jako příklad lze uvést normandské pláže, na kterých došlo k vylodění spojeneckých vojsk, očekávaná je vysoká návštěvnost Waterloo 18. 6. 2015 při dvoustém výročí Napoleonovy poslední bitvy. Administrativa ve Veroně byla nucena pro velký zájem zpoplatnit i vstup na dvůr domu, kde z balkonu shlížela Julie k Romeoovi. Ač dům vznikl mnohem později, než napsal Shakespeare své dílo, nic nebrání tomu, aby zde návštěvníci zanechávali své vzkazy (do průchodu domu byly umístěny odnímatelné panely, neboť stěny domu trpěly) a stáli opět dlouhé fronty na fotografii u sochy Julie, na kterou se ročně přijde podívat 1,5 mil. osob. Přitažlivými se stávají i zapomenutá místa, která dokážou poutavě potenciálním návštěvníkům přiblížit filmaři, a pracovníci v cestovním ruchu se chopí příležitosti. To platí v našem prostředí o projektu Jeseníky s Aloisem Nebelem, který využívá zfilmované komiksové trilogie Alois Nebel. Nárůst přitažlivosti Prahy pro čínské turisty podnítl jistě romantický film uvedený do čínských kin 14. 2. 2015, nazvaný Jen my víme kde – lowe story situovaná do moderní multikulturní společnosti starobylé evropské metropole. Uvidíme, co ukáží statistiky.

Která místa jsou nejnavštěvovanější?

Přitažlivost turistických cílů lze vyjádřit i řecí čísel, např. návštěvnost, tedy počet návštěvníků, který turistickou atraktivitou prošel během určitého období, zpravidla kalendářního roku (data za měsíční či denní návštěvnost jsou však mnohdy zajímavější a cennější). Statistika má však celou řadu úskalí. Je nutné si uvědomit, že se týká prakticky pouze míst, kde se platí vstupné a je tak možné vést evidenci, čímž ze seznamu vypadává řada velmi atraktivních, ale volně přístupných lokalit (např. Sněžka, Pražské jezulátko). Obecným nešvarem publikovaných žebříčků návštěvnosti turistických cílů je fakt, že se ve skutečnosti jedná o počet prodaných vstupenek v rámci jedné organizace participující na cestovním ruchu, a to bez ohledu na geografické rozmístění poboček daného subjektu (např. Národní muzeum, Národní zemědělské muzeum). Problémů se statistikou je mnohem více, uvedené jsou však jen ty nejpalčivější. Proto je sestavení opravdu seriózního žebříčku téměř nereálné. (V Materiálech na webu



Místo na Karlově mostě, kde byl svatý Jan Nepomucký svržen do Vltavy, přitahuje návštěvníky dlouhodobě nebyvalou měrou. Již jim nestačí dotknout se pro štěstí vyobrazené postavy, ale svou přítomnost na tomto místě dokumentují visacím zámek. Novodobou inspirací pro starý čínský zvyk stvrzení lásky je kniha Chci tě spisovatele Federica Moccia z roku 2006. Hrdinové knihy připevnili zámek na most Milvio v Římě, kde měl zahynout patron zamilovaných svatý Valentin, a vhodili klíč do řeky Tiberu. Příběh milenců inspiroval nejprve Italy, kteří po vzoru románových hrdinů začali na mostu Milvio věšet zámky se svými jmény. Zvyk se rozšířil do celého světa a poškozují památky. Foto: D. Fialová

VÝZKUM A VÝVOJ

Geografických rozhledů viz tabulka vybraných typů atraktivit ze světa i Evropy.)

Každá země je jedinečná, má svá specifika. Pokud si však sestavíme žebříčky nejnavštěvovanějších turistických objektů (v Evropě), najdeme základní vzorce, které se opakují. Značný význam hlavního města, pokud bylo dlouhodobě historicky dominantní (např. Paříž, Londýn, Vídeň, Praha) – koncentrace nejvýznamnějších i nejnavštěvovanějších památek, muzeí, galerií a dalších cílů ve státě (Fialová, Dumbrovská 2014). Tematické parky – ve středoevropském prostoru zejména zoologické zahrady a vodní parky (Gelná 2010). Zoologické zahrady – ve většině zemí patří mezi nejnavštěvovanější turistické cíle (v Česku to platí zvláště výrazně), a to zejména díky opakovaným návštěvám, protože na rozdíl od památek přinášejí více inovací. Termální parky a akvaparky jsou také velmi atraktivní, přičemž velmi záleží na jejich geografické poloze vzhledem k dalším atraktivitám (Fialová 2014a, Vágner 2014).

Rub a líc přitažlivosti turistických cílů

Pracovníci v cestovním ruchu se zpravidla snaží o co největší přitažlivost turistických cílů, z jejichž existence profitují (Fialová 2014b). Čím více návštěvníků a čím delší je jejich pobyt, tím větší zisk. Ale vše má své meze. Překročení určité hranice, dané zpravidla počtem návštěvníků, nepřináší efekty pozitivní (finanční zisk, více pracovních příležitostí, spokojenost většího počtu návštěvníků), ale negativní (sociokulturní, environmentální, ekonomické). Navíc nadměrný počet návštěvníků snižuje i vlastní zážitek či prožitek navštíveného místa (Puldoová, Macešková 2009). Turista sice místo zhlédne, ale těžko se znovu vrátí. Nepřinese podnikatelům opětovně další finanční zisk (ekonomická ztráta). Příliš velkou návštěvností dochází k poškozování atrak-



Karlova ulice v Praze, která je součástí Královské cesty, patří k nejnavštěvovanějším místům v Česku. Z toho důvodu je také přitažlivá pro nejrůznější podnikatelské aktivity, které však ani v nejmenším neřeší zachování autenticity daného místa. Foto: D. Fialová

tivit kulturních (pro nadměrnou vlhkost z dechu návštěvníků je regulován vstup do kaple sv. Kříže na Karlštejně) i přírodních (zářezy od lan na pískovcových skalách).

K nejzávažnějším environmentálním dopadům řadíme především snížení druhové rozmanitosti (ztráta biodiverzity) a podíl na globálním oteplování (zvyšování emisí leteckou dopravou – je pro cestovní ruch dominantní). Sociokulturní dopady představuje např. znesnadnění běžného života místního obyvatelstva nadměrnou koncentrací turistů v sídlech či v jejich částech (nárůst cen v sezoně, vytlačování základních obslužných funkcí funkcemi specializovanými na turisty, neprůchodnost některých prostor) a nárůst patologických jevů (krádeže, prostitute) (Fialová, Dumbrovská 2014).

Přesto řada organizací dělá maximum pro to, aby jejich lokalita byla pro turisty

přitažlivá. Nasnadě je otázka, pro které turisty – pro ty, co očekávají uniformní služby nejvyšší kvality, nebo pro ty, kteří touží po autentičnosti daného místa? Co je pro lokalitu a její obyvatele přitažlivější?

Pro turisticky přitažlivé lokality je důležité, aby jejich vývoj byl řízen směrem k rovnováze, kdy přínosy z cestovního ruchu (pro návštěvníky i hostitele) nebudou na úkor lokality samotné ani jejích obyvatel. Nadměrnou návštěvností by tak mohlo dojít k nevratné ztrátě přitažlivosti v nejširším slova smyslu.

Dana Fialová, Lukáš Nekolný,
PřF UK v Praze,
dana.fialova@natur.cuni.cz,
lukasnekolny@gmail.com

Príspevek vznikl s podporou projektu GA ČR č. P410/12/G 113.

Two Sides of Tourist Attractiveness. This article explores the attractiveness of tourist destinations and points out certain risks that can accompany excessive, unregulated tourist interest. It also discusses some of the problems associated with statistical data used to assess the attractiveness of tourist destinations.

LITERATURA A ZDROJE DAT:

- BIČÍK, I. (2013): Krajiny mého srdce. Geografické rozhledy, 23, č. 1, s. 32.
- FIALOVÁ, D. (2012): Cestovní ruch: přínosy versus ztráty. Výukový a metodický text. P3K, 59 s. (dostupný https://web.natur.cuni.cz/ks-grsek/geovoc/files/cestovnuruch_blok.pdf)
- FIALOVÁ, D. (2014a): Lázeňství – spojení darů přírody a lidského umu. Geografické rozhledy, 24, č. 1, s. 2, 8–9.
- FIALOVÁ, D. (2014b): Technické zasnežování – spása, nebo zkáza? Geografické rozhledy, 23, č. 3, s. 24–25.
- FIALOVÁ, D., DUMBROVSKÁ, V. (2014): Praha, Vídeň, Budapešť – významná centra městského cestovního ruchu. Geografické rozhledy, 23, č. 5, s. 24–25.
- FIALOVÁ, D., NOVÁKOVÁ, A. (2011): Rizikové faktory pro cestovní ruch. Geografické rozhledy, 21, č. 2, s. 28–29.
- GELNÁ, T. (2010): Zábavní komplexy a jejich regionální dopady. Geografické rozhledy, 19, č. 4, s. 26–27.
- JAKŠ, D. (2011): Co přináší turistika bájnému Angkoru – zánik, nebo prosperitu? Geografické rozhledy, 21, č. 1, s. 18–19.
- KAŠKOVÁ, M., CHROMÝ, P. (2015): Přitažlivost „značkových“ míst. Geografické rozhledy, 24, č. 4, s. 10–11.

PULDOVÁ, P., MACEŠKOVÁ, M. (2009): Indonésie: je cestovní ruch hrozbou pro místní tradiční prostředí? Geografické rozhledy, 19, č. 4, s. 26–27.

VÁGNER, J. (2011): Vývoj cestovního ruchu. Geografické rozhledy, 21, č. 1, s. 4–5.

VÁGNER, J. (2014): Wellness a termální parky v Česku – cestovní ruch navazující na tradici lázeňství. Geografické rozhledy, 24, č. 1, s. 26–27.

World Heritage List <http://whc.unesco.org/en/list>

APLIKACE DO VÝUKY:

1. Ve vašem městě či regionu se jistě koná událost, která pravidelně přitahuje řadu návštěvníků. Jak ovlivňuje jejich přítomnost každodenní život obyvatel? Dochází dokonce ke změnám (vratným či trvalým) a lze je ovlivnit? Uvažte jak.
2. Vytvořte ve skupinkách žebříček lokalit v Česku a v zahraničí, které považujete za nejpřitažlivější a které byste chtěli navštívit. Zdůvodněte ostatním spolužákům svá rozhodnutí. Zvažte, zda vaše návštěva nepřispěje k určitému zhoršení podmínek pro život v těchto lokalitách, a povězte proč.